

ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK
(Studi Kasus: Kelompok Tani Subur Dusun II, Desa Lubuk Bayas
Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai)

SKRIPSI

OLEH

YOBEN MANULLANG

188220085



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

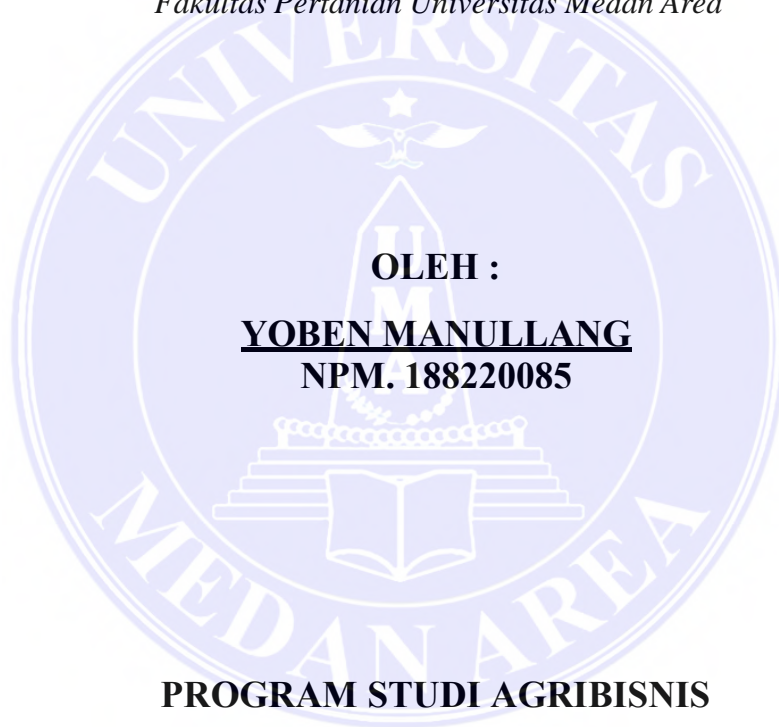
Document Accepted 17/1/24

Access From (repository.uma.ac.id)17/1/24

ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK
(Studi Kasus : Kelompok Tani Subur Dusun II Desa Lubuk Bayas
Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai)

SKRIPSI

*Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*



OLEH :

YOBEN MANULLANG
NPM. 188220085

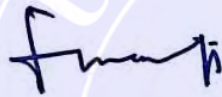
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2023

HALAMAN PENGESAHAN

**Judul Skripsi : ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK
(Studi Kasus : Kelompok Tani Subur Dusun II
Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan
Kabupaten Serdang Bedagai)**

**Nama : YOBEN MANULLANG
NPM : 188220085
Fakultas : PERTANIAN**

Disetujui oleh: Komisi Pembimbing



**Prof Dr. Ir. Suswati, MP
Pembimbing I**



**Siti Sabrina Salqaura, SP., M. Sc
Pembimbing II**

Disetujui oleh:



**Dr. Ir. Zulheri Noer, MP
Dekan Fakultas Pertanian**



**Marizha Nurcahvani, S.ST, M.Sc
Ketua Program Studi**

Tanggal Lulus : 9 Oktober 2023



HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 9 Oktober 2023

 
METERAI
TEMPEL
6F33EAKX764971525
Yoben Manullang

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yoben Manullang
NIM : 188220085
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

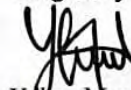
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “(ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK (Studi Kasus : Kelompok Tani Subur Dusun II Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai)” Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat: Medan

Pada Tanggal : 9 Oktober, 2023

Yang menyatakan



Yoben Manullang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran beras organik, mengetahui fungsi pemasaran beras organik, menganalisis margin pemasaran beras organik, dan untuk mengetahui efesiensi pemasaran beras organik di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Metode pengambilan sampel ini menggunakan metode sensus. Alasan menggunakan metode sensus karena mengambil keseluruhan anggota kelompok tani Subur untuk dijadikan sampel. Jumlah petani organik 26 orang, 1 kilang, 1 kios dan 5 konsumen. Jadi jumlah sampel sebanyak 33 orang. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Terdapat dua saluran pemasaran beras organik yang digunakan di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. yaitu : pada saluran I terdapat dari petani, Pedagang Kilang, Konsumen dan pada saluran II dari Petani, Pedagang Kilang, Pedagang Kios, Konsumen. Lembaga dan fungsi pemasaran beras organik di ketahui bahwa, Petani melakukan fungsi penjualan dan pembiayaan, sedangkan pedagang kilang melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, penanggung resiko, pembiayaan dan informasi harga. Dan pedagang kios melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penanggung resiko, pembiayaan dan informasi harga. Margin pemasaran beras organik pada saluran I yaitu sebesar Rp 7.000 per/kg. Sedangkan margin pada saluran II yaitu sebesar Rp 14.500 per/kg. Tingkat efesiensi saluran pemasaran beras organik di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai pada saluran I adalah sebesar 8,01% dan pada saluran II sebesar 8,71 %. Maka saluran pemasaran beras organik di daerah penelitian efisien, karena saluran pemasaran <50%.

Kata Kunci : beras organik, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, efesiensi pemasaran

ABSTRACT

This study aims to determine the organic rice marketing channel, to determine the function of organic rice marketing, to analyze the marketing margins of organic rice, and to determine the efficiency of organic rice marketing in Lubuk Bayas Village, Perbaungan District, Serdang Bedagai Regency. This sampling method uses the census sample method. The reason for using the census sample method is because it takes all members of the Subur farmer group to be sampled. The number of organic farmers is 26 people, 1 factory, 1 kiosk and 5 consumers. So the number of samples is 33 people. The data collected in this study consisted of primary data. Primary data were obtained directly through direct interviews with respondents using a list of questions (questionnaire) that had been prepared in advance. There are two marketing channels for organic rice used in Lubuk Bayas Village, Perbaungan District, Serdang Bedagai Regency. namely: on channel I there are from farmers, Refinery Traders, Consumers and on channel II from Farmers, Refinery Traders, Kiosk Traders, Consumers. It is known that the institutions and marketing functions of organic rice, farmers carry out the functions of selling and financing, while refinery traders carry out the functions of purchasing, selling, transporting, storing, packaging, risk-bearing, financing and price information. And kiosk traders carry out the functions of buying, selling, transporting, risk bearing, financing and price information. The marketing margin for organic rice in channel I is IDR 7,000 per/kg. While the margin on channel II is IDR 14,500 per/kg. The efficiency level of the organic rice marketing channel in Lubuk Bayas Village, Perbaungan District, Serdang Bedagai Regency on channel I was 8.01% and on channel III was 8.71%. So the organic rice marketing channel in the research area is efficient, because the marketing channel is <50%.

Keywords: organic rice, marketing channels, marketing functions, marketing margins, marketing efficiency

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Yoben Manullang yang dilahirkan pada tanggal 26 Oktober 1999 di Desa Pondok Batu, Kecamatan Sarudik Kabupaten Tapanuli Tengah. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak J.T Manullang dan Ibu Dewi Risnawati br Rajagukguk. Penulis mengawali pendidikan Sekolah Dasar Negeri (SDN) di SDN 105357 Cemara dan selesai pada tahun 2011. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Swasta (SMPS) di SMP RK Serdang Murni Lubuk Pakam dan selesai pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas Swasta (SMAS) di SMA RK Serdang Murni Lubuk Pakam dan selesai pada tahun 2017. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi pada bulan September 2018 dan menjadi mahasiswa di Universitas Medan Area (UMA) dan mengambil program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian. Selama mengikuti perkuliahan, pada tahun 2021 penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugrahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pemasaran Beras Organik (Studi Kasus : Kelompok Tani Subur Dusun II, Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan strata satu program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Prof Dr. Ir. Suswati, MP selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Siti Sabrina Salqaura, SP., M.Sc selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Mamak serta keluarga yang telah memberi banyak dukungan moril dan materil, dan atas Doa yang selalu ditujukan kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Pihak tempat penelitian yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian
5. Kepada Patner terbaik saya Rindiani Simanjuntak yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada saya, dalam mengerjakan Skripsi saya.
6. Kepada teman-teman satu kost Pelangi yang ikut serta membantu dan mendukung dalam menyusun skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu selama penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis berharap semoga proposal/skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis



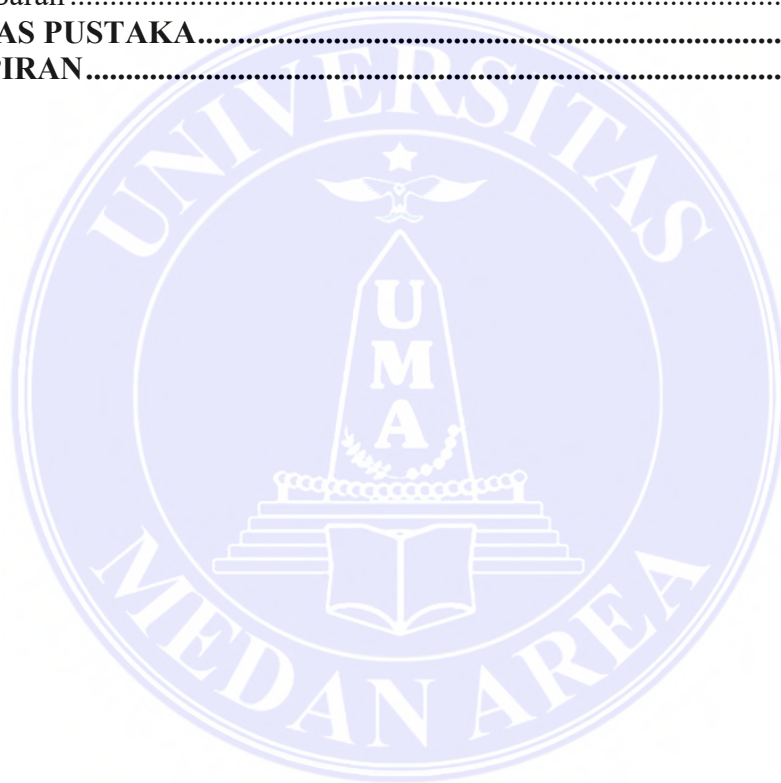
(Yoben Manullang)

viii

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka pemikiran	7
II. TINJUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Agribisnis Beras Organik	10
2.2 Studi Pemasaran	12
2.3 Saluran Pemasaran.....	14
2.4 Fungsi-fungsi Pemasaran.....	16
2.5 Margin Pemasaran	17
2.6 Efisien Pemasaran.....	18
2.7 Penelitian Terdahulu.....	19
III. METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.2 Metode Pengambilan Sampel	24
3.3 Metode Pengambilan Data.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	28
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	29
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	29
4.2 Keadaan Penduduk	30
4.3 Sarana dan Prasarana	32
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
5.1 Profil Kelompok Tani Subur	34
5.2 Karakteristik Responden Petani Pada Organik.....	35
5.2.1 Petani Padi Organik.....	35
5.2.2 Luas Lahan	38
5.3 Saluran Pemasaran Beras Organik di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.....	39
5.4 Lembaga dan Fungsi Pemasaran Beras Organik	41
5.4.1 Fungsi Pemasaran Beras Organik.....	41
5.4.2 Fungsi-fungsi Pemasaran Beras Organik pada Saluran I	43
5.4.3 Fungsi-fungsi Pemasaran Beras Organik pada Saluran II	45

5.4.4 Perbedaan Tingkat Harga Beras Organik	47
5.5 Biaya Pemasaran Beras Organik di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai	49
5.5.1 Biaya Pemasaran pada Kilang	49
5.5.2 Pembelian Gabah Organik pada Kilang	49
5.5.3 Keuntungan Pedagang Kilang per Musim Panen Tahun 2022.....	50
5.5.4 Biaya Pemasaran Beras Organik Pedagang Kios	51
5.5.5 Pembelian Beras Organik Pedagang Kios	52
5.5.6 Keuntungan Pedagang Kios pe Musim Panen Tahun 2022	53
5.6 Margin Pemasaran Beras Organik	53
5.7 Efisiensi Pemasaran Beras Organik.....	55
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
6.1 Kesimpulan.....	57
6.2 Saran	58
DAFTAS PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR TABEL

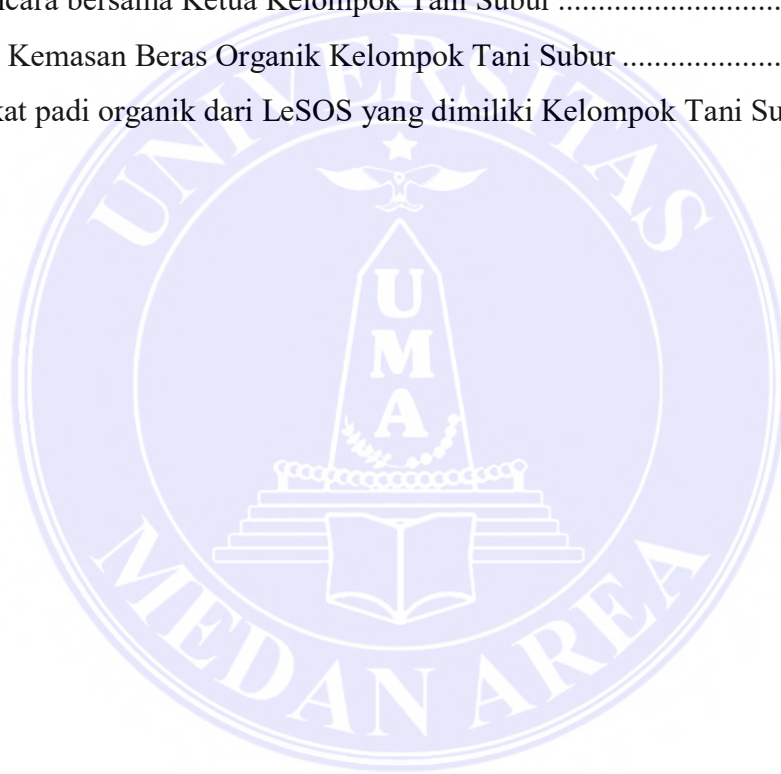
No Keterangan Halaman

1. Luas Lahan, Produksi, dan Rata-rata produksi Padi Organik Di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.	4
2. Populasi petani padi organik di Desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai	25
3. Lembaga dan Fungsi Pemasaran Beras Organik Di Desa Lubuk Bayas Tahun 2022	27
4. Jumlah Penduduk Per Dusun	31
5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Per Dusun	31
6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Per Dusun	32
7. Sarana dan Prasarana di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.....	33
8. Karakteristik Responden Petani Padi Organik Berdasarkan Jenis Kelamin.	35
9. Karakteristik Responden Petani Padi Organik Berdasarkan Umur Petani.....	36
10. Karakteristik Responden Petani Organik Berdasarkan Pendidikan Petani.	36
11. Karakteristik Responden Petani Padi Organik Berdasarkan Kisaran Tanggungan Keluarga Petani.	37
12. Karakteristik Responden Petani Organik Berdasarkan Pengalaman Petani	38
13. Karakteristik Luasan Lahan Anggota Kelompok.....	39
14. Lembaga dan Fungsi Pemasaran Beras Organik.....	42
15. Perbedaan Harga Jual Pada Masing-masing Lembaga	48
16. Biaya Pemasaran Beras Organik Kilang di Desa Lubuk Bayas	49
17. Jumlah Rata-Rata Pembelian Dan Penjualan Gabah Organik Pedagang Kilang Per Satu Musim Panen, Tahun 2022	50
18. Keuntungan Pedagang Kilang Organik Per Musim Panen, Tahun 2022.....	51
19. Biaya Pemasaran Beras Organik Pedagang Kios	51
20. Jumlah Rata-Rata Pembelian Dan Penjualan Beras Organik Pedagang Kios Per Satu Musim Panen, Tahun 2022.....	52
21. Keuntungan Pedagang Kilang Organik Per Musim Panen, Tahun 2022.....	53
22. Margin Pemasaran Beras Organik Di Lubuk Bayas,KecamatanPerbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai Pada Saluran I dan II Tahun 2023	54

DAFTAR GAMBAR

No Keterangan Halaman

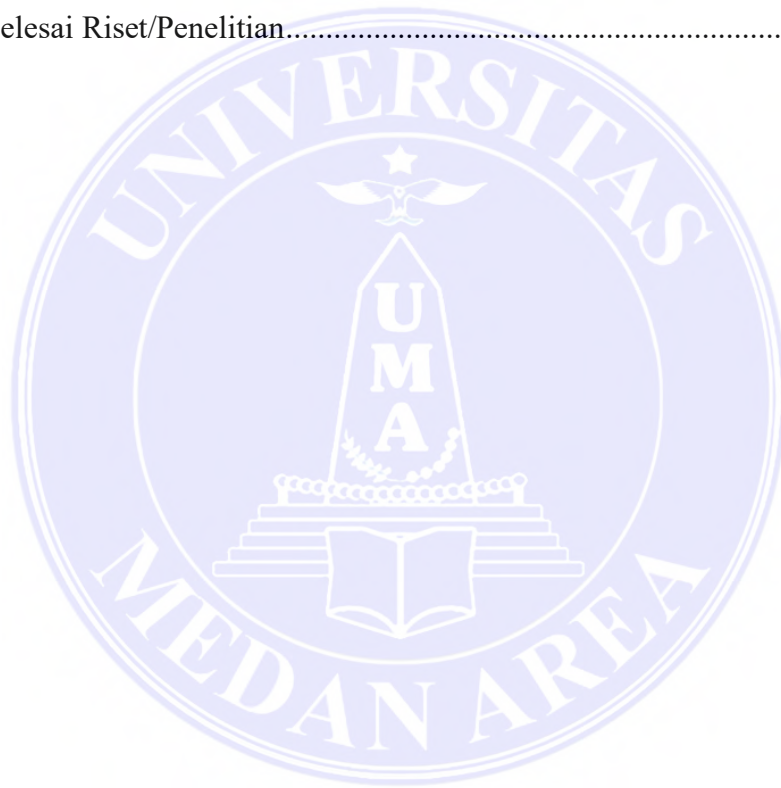
1. Luas Lahan Pertanian Organik di Indonesia Tahun 2007-2018.....	2
2. Luas Lahan Padi Sawah Organik di Indonesia Tahun 2007-2018.....	3
3. Skema kerangka pemikiran.....	9
4. Pola Saluran Pemasaran.....	26
5. Peta Desa Lubuk Bayas.....	30
6. Peta Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai ...	66
7. Lahan Padi Organik Kelompok Tani subur.....	67
8. Wawancara bersama Ketua Kelompok Tani Subur.....	68
9. Bentuk Kemasan Beras Organik Kelompok Tani Subur.....	70
10. Sertifikat padi organik dari LeSOS yang dimiliki Kelompok Tani Subur.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

No Keterangan Halaman

1. Kuisioner Penelitian	61
2. Lokasi Penelitian.....	66
3. Foto Dokumentasi Survei Lahan Padi Organik.....	67
4. Identitas petani responden di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai	72
5. Identitas Kilang Beras Organik.....	79
6. Identitas Kios Beras Organik	83
7. Identitas Responden Konsumen Beras Organik.....	85
8. Surat Selesai Riset/Penelitian.....	86



I. PENDAHULUAN

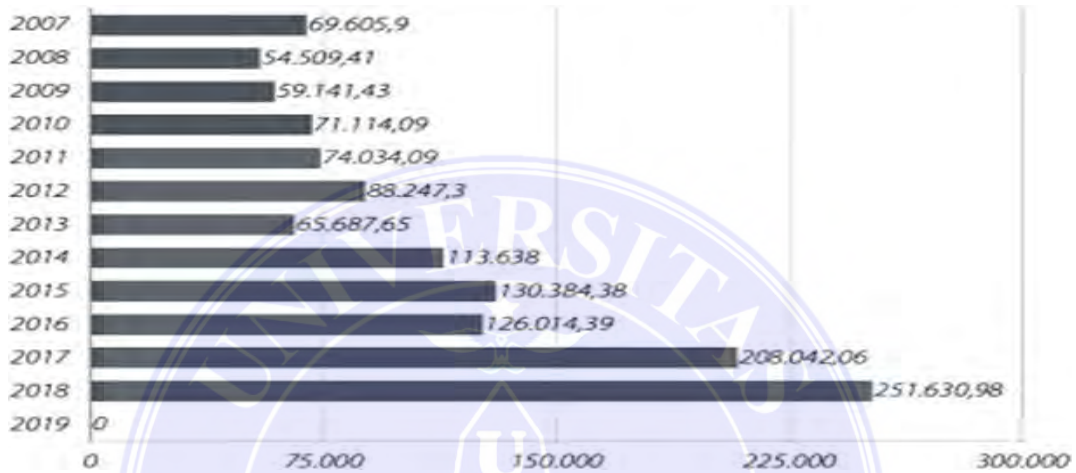
1.1 Latar Belakang

Pertanian organik adalah sistem pertanian yang holistik yang mendukung dan mempercepat biodiversiti, siklus biologi dan aktivitas biologi tanah. Sertifikasi produk organik yang dihasilkan, penyimpanan, pengolahan, pasca panen dan pemasaran harus sesuai standar yang ditetapkan oleh badan standardisasi (IFOAM, 2008). Menurut Badan Standardisasi Nasional (2002), "Organik" adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar produksi organik dan disertifikasi oleh otoritas atau lembaga sertifikasi resmi. Pertanian organik didasarkan pada penggunaan masukan eksternal yang minimum, serta menghindari penggunaan pupuk dan pestisida sintetis.

Beras organik adalah beras yang dihasilkan melalui proses produksi secara organik berdasarkan standar tertentu dan telah disertifikasi oleh suatu badan independen. Definisi "organik" secara umum yaitu tidak menggunakan bahan kimia sintetis berupa pestisida kimia maupun pupuk kimia, merawat kesuburan tanah secara alami, menanam tanaman penutup tanah atau cover crop maupun penggunaan limbah tanaman, menggunakan sistem tanamrotasi, mengendalikan hama dengan predatornya dan menutup rumput liar dengan jerami/mulsa. Beras organik dihasilkan melalui budidaya yang alami tanpa ada campur tangan dengan bahan kimia dalam perawatannya (Safitri et al., 2014).

Beras organik adalah beras yang diproduksi dengan menggunakan metode pertanian beras ramah lingkungan yaitu tidak menggunakan pupuk kimia sintesis. Keunggulan beras organik dibandingkan beras konvensional adalah penggunaan pupuk dan pestisida organik yang aman bagi konsumen (Andoko,

2015). Beras organik merupakan komoditas yang memiliki daya jual tinggi. Pola hidup sehat dengan mengkonsumsi beras organik menjadi peluang bagi petani untuk memenuhi permintaan beras organik. Permintaan beras organik di Indonesia semakin hari semakin meningkat (Sriyanto, 2016). Status luas lahan pertanian organik di Indonesia di tahun 2007-2018 dapat dilihat pada gambar berikut:

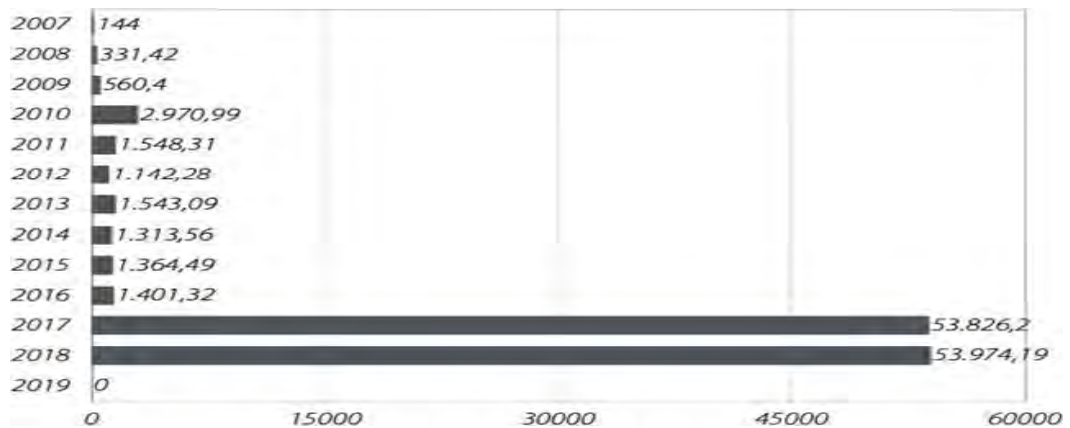


Gambar 1 Luas Lahan Pertanian Organik di Indonesia Tahun 2007-2018

Sumber : Data SPOI 2007-2018

Berdasarkan data gambar 1 dapat di lihat peningkatan dan penurunan jumlah luasan lahan bersertifikasi organik, sebagai contoh untuk tahun 2008 sampai dengan 2010 adalah masa dimana adanya akreditasinya lembaga sertifikasi sehingga menyebabkan meningkatnya jumlah lahan yang tersertifikasi. Namun untuk tahun 2011-2014 terjadi fluktuasi luasan lahan dikarenakan beberapa operator tidak memperpanjang sertifikasinya dan juga beberapa komoditas panen liar juga menjadi primadona.

Peningkatan jumlah luas lahan pertanian organik dari tahun 2016 ke 2017 sekitar 39,4 % dan peningkatan luas lahan pertanian organik di tahun 2017 dan 2018 sekitar 17,3 %.



Gambar 2. Luas Lahan Padi Sawah Organik di Indonesia Tahun 2007-2018

Sumber : Data SPOI 2007-2018

Berdasarkan gambar 2 luas lahan padi organik terlihat di tahun 2017 dan 2018 meningkat pesat sebesar 53.000 hektar (Ha) dibanding pada tahun 2007 sampai tahun 2016. Luas lahan terendah terjadi pada tahun 2007 sebesar 144 hektar (Ha).

Kabupaten Serdang Bedagai memiliki potensi besar untuk pengembangan usaha di bidang pertanian, khususnya tanaman padi yang merupakan salah satu Kabupaten lumbung beras Sumatera Utara. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Serdang Bedagai tahun 2015, luas lahan sawah pada saat itu sebesar 39.191 ha yang tersebar diseluruh kecamatan/desa di Kabupaten Serdang Bedagai. Adapun salah satu penyumbang produksi padi sawah terbanyak di Kabupaten yang terkenal dengan moto “Tanah Bertuah Negeri Beradat” ini ialah Kecamatan Perbaungan dengan total produksi 76.084 ton. Hal ini menjadi peluang besar usahatani padi organik untuk berkembang lebih pesat berdasarkan sumber SPOI 2007-2018 diatas.

Tabel 1. Luas Lahan, Produksi, dan Rata-rata produksi Padi Organik Di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Presentasi (%)	Produksi (Ton)	Rata-Rata Produksi (%)
2019	6,00	29,06	6,40	25,60
2020	6,64	32,18	7,60	30,40
2021	8,00	38,76	11,00	44,00
Jumlah	20,64	100,00	25,00	100,00

Sumber : *Penjamin Mutu Organik (PAMOR)2022*

Berdasarkan data Tabel 1, dapat kita ketahui pada tahun 2019 produksi padi organik sebanyak 6,4 ton dengan rata-rata produksi 25,6% dan luas panen 6,00 ha. Sedangkan tahun 2020 produksi padi organik mengalami peningkatan produksi dari tahun 2019 sebanyak 7,6 ton dengan rata-rata produksi 30,4% dan luas panen 6,64 ha dan tahun 2021 produksi padi organik mengalami peningkatan kembali dari tahun 2019 dan 2020 sebanyak 11 ton dengan rata-rata produksi 44% dan luas lahan 8,00 ha.

Kelompok Tani subur adalah kelompok tani padi di Desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai yang menerapkan usahatani padi organik dengan menerapkan perlakuan yang menjaga kesuburan tanah. Salah satunya dengan memanfaatkan kotoran ternak yang kemudian dikeringkan sebagai pupuk kompos.

Sejak tahun 2008 kelompok tani ini sudah menerapkan usahatani padi organik. Pertanian organik dari sisi input, input yang dikeluarkan, pertanian anorganik lebih banyak daripada pertanian organik. Dari segi kesehatan, beras organik yang nantinya akan diubah menjadi beras akan lebih sehat dibandingkan beras anorganik yang dalam produksinya banyak menggunakan bahan kimia

beracun atau sintetik. Sebagian besar masyarakat di desa ini juga umumnya bergerak di bidang pertanian, khususnya budidaya padi sawah.

Kelompok Tani Subur merupakan satu-satunya kelompok tani yang berada di Desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai yang menerapkan usahatani padi organik dari tujuh kelompok tani yang ada di daerah tersebut. Kelompok tani ini menerapkan perlakuan yang menjaga kesuburan tanah. Salah satunya dengan memanfaatkan kotoran ternak yang kemudian dikeringkan sebagai pupuk, tumbuh-tumbuhan dibuat menjadi kompos. Padi organik sangat perlu untuk dikembangkan lebih luas lagi, salah satunya penguasaan lahan dan memotivasi petani untuk ikut menerapkan padi berbasis organik. Varietas padi organik yang mereka tanam diantaranya: Cintanur, Merah, Hitam, Hawang, Pandan Wangi yang langsung didatangkan dari Jawa Barat kemudian di kembangkan.

Sejak tahun 2008 lalu kelompok tani ini sudah menerapkan usahatani padi organik. Pertanian organik kalau dilihat dari input yang dikeluarkan, petani anorganik lebih banyak mengeluarkan input produksi ketimbang organik. Jika dilihat dari sisi kesehatan juga padi organik yang nantinya menjadi beras akan lebih sehat ketimbang anorganik yang sebagian besar dalam produksinya memakai bahan racun atau kimia sintesis. Mayoritas masyarakat di desa ini juga pada umumnya bergerak di bidang pertanian, terutama pertanian padi sawah. Dengan usahatani padi organik yang dilakukan oleh Kelompok Tani Subur, Desa Lubuk Bayas terkenal sampai nasional, menjaga kearifan lokal salah satu hal yang utama diterapkan dalam padisistem organik.

Pemasaran beras organik selama ini dilakukan oleh kelompok tani,

koperasi tani, distributor, pedagang besar, pasar modern, dalam saluran pemasaran sesuai kemampuan dan lingkungannya. Saluran distribusi (pemasaran) adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh suatu produk ketika produk ini mengalir dari produsen sampai ke konsumen akhir. Usahatani padi organik dapat menekan biaya produksi, karena menggunakan sumber daya lokal sebagai sarana produksi. Tetapi hal tersebut, tidak menjamin memberikan pendapatan yang tinggi bagi petani. Harga yang diterima petani, sangat berperan dalam menentukan tingkat pendapatan petani dari usahatani tersebut, sedangkan tingkat harga dipengaruhi oleh sistem pemasaran padi yang dipasarkan. Proses pemasaran produk tanaman pangan dibutuhkan pemasaran yang efektif.

Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya (Martodireso,2002). Tingginya margin pemasaran disebabkan oleh perbedaan harga yang cukup besar antara jumlah harga. Dari hasil prasurvei penyebab tingginya harga dikarenakan banyaknya aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam rantai pemasaran dari petani sampai ke konsumen seperti melakukan pengeringan, penimbangan, penggilangan, transportasi, dan lain-lain.

Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil. Dengan demikian perlu diadakan pengendalian efisien terhadap biaya-biaya penyaluran biaya distribusi fisik, biaya-biaya yang ditimbulkan karena kerusakan dalam distribusi atau penyaluran dan keterlambatan penyerahan barang pada langganan. Pemasaran

dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya-biaya yang serendah-rendahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang di bayar konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta didalam seluruh kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Sementara tingginya biaya pemasaran disebabkan oleh kurang tepatnya saluran pemasaran. Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting.

Adapun perbandingan harga gabah organik dengan gabah konvensional yaitu Rp 6.500/Kg dan harga beras konvensional sebesar Rp 5.500/Kg, Untuk benih yang di gunakan petani yaitu varietas pandan wangi dan ciherang merupakan benih hasil budidaya yang dilakukan oleh ketua kelompok tani harga benih padi organik yaitu Rp. 15.000/Kg, Pupuk Organik cair Rp. 20.000/Liter, Pestisida nabati dengan harga Rp. 25.000/Kg ,dan pupuk organik yang digunakan petani yaitu pupuk kompos kotoran hewan sapi dengan harga Rp.1000/Kg Sementara di sisi proses produksi sulitnya ketersediaan benih organik, pestisida, pupuk organik dan kepastian pasar. Maka dari itu petani tidak mau mengambil resiko untuk beralih ke padi organik.

Berdasarkan pra survey terdapat perbedaan harga yang cukup tinggi dikemukakan, peneliti sangat tertarik untuk menganalisa lebih lanjut tentang “ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK, guna untuk mengetahui bagaimana Saluran Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Margin Pemasaran dan Efisiensi dalam kegiatan pemasaran beras di Desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran beras organik di Desa Lubuk Bayas?
2. Bagaimana fungsi lembaga pemasaran beras organik di Desa Lubuk Bayas?
3. Berapa besar margin pemasaran beras organik di Desa Lubuk Bayas?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran beras organik di Desa Lubuk Bayas?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran beras organik di Desa Lubuk Bayas.
2. Untuk mengetahui fungsi pemasaran beras organik di Desa Lubuk Bayas.
3. Untuk mengetahui besar margin pemasaran beras organik di Desa Lubuk Bayas.
4. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran beras organik di Desa Lubuk Bayas.

1.4 Manfaat Penelitian

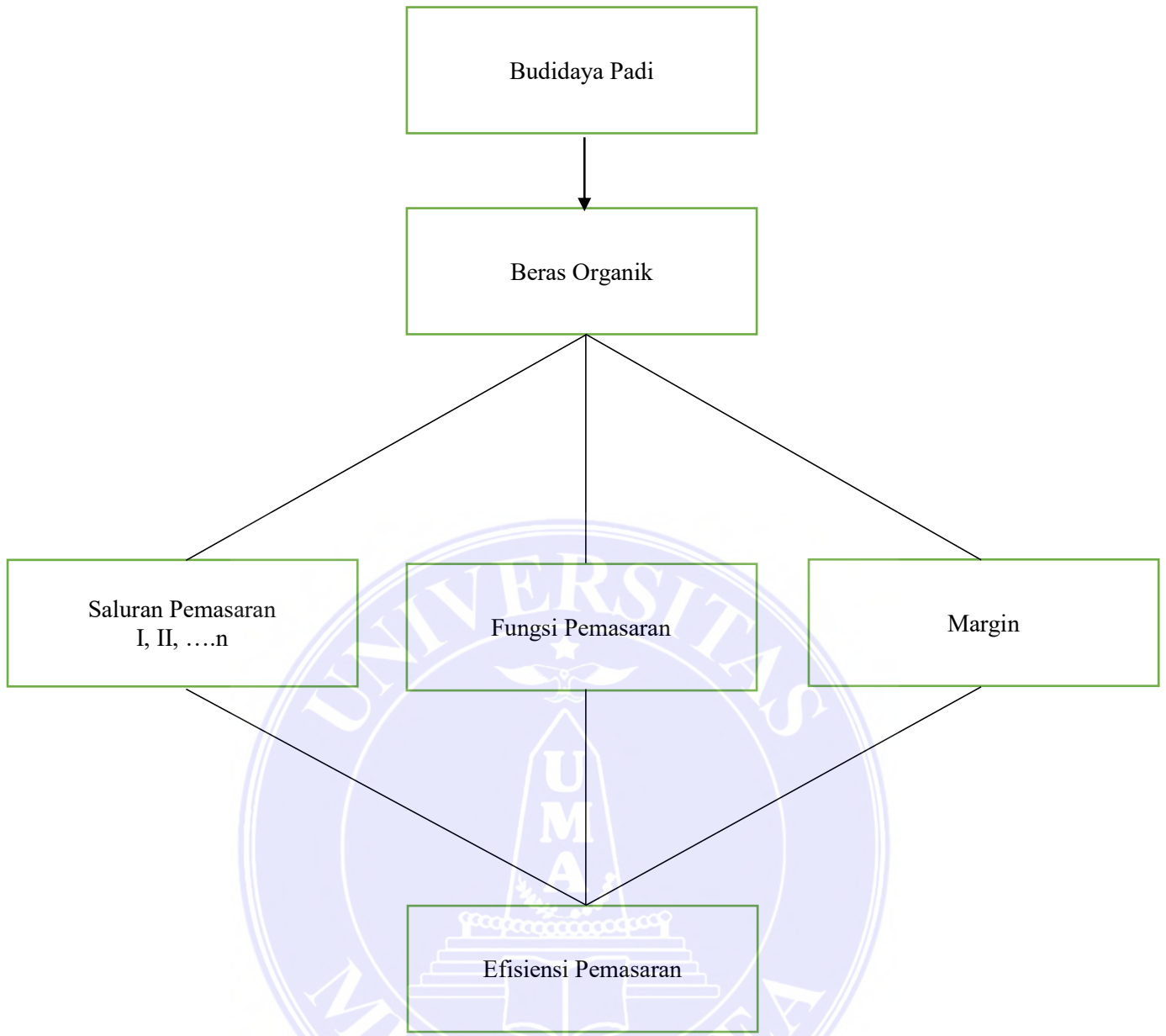
1. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi petani padi, maupun petani lainnya dan pihak-pihak yang terkait dalam usaha pengembangan pengolahan komoditi pertanian.
2. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah dan instansi terkait dalam menetapkan kebijakan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Padi merupakan komoditas utama sebagai bahan baku pangan utama di Indonesia. Padi merupakan bahan baku untuk menghasilkan bahan pangan berupa beras. Sebagian besar masyarakat mengkonsumsi beras untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai merupakan satu-satunya desa yang menerapkan pertanian organik dengan komoditas lokal yaitu padi organik di Kabupaten Serdang Bedagai. Padi organik inilah yang nantinya akan dipasarkan dalam bentuk beras organik dengan merek "Botanik". Beras organik yang dihasilkan oleh Desa

Lubuk Bayas ini telah dipasarkan ke daerah Kabupaten Serdang Bedagai maupun di luar daerah Kabupaten Serdang Bedagai. Namun selama ini masih banyak kendala yang dihadapi dalam pemasaran beras organik di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam membangun masyarakat petani. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat menyebabkan selisih harga di tingkat petani dan harga yang dibayarkan konsumen. Adanya selisih harga yang relatif tinggi antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen menunjukkan tingginya biaya dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran. Harga yang tinggi di tingkat konsumen belum tentu memberikan keuntungan yang tinggi bagi petani. Proses penyampaian produk tersebut oleh produsen pemasaran bisa disalurkan melalui lebih dari satu saluran pemasaran. Masalah pola saluran ini sebenarnya bukan semata-mata terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran tetapi saluran pemasaran mana yang memberikan tingkat efisiensi yang paling tinggi. Oleh karena itu perlu adanya pemasaran yang efisien yang mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil kepada semua pihak baik petani maupun lembaga pemasaran.



Gambar 3. Skema kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agribisnis Beras Organik

Era globalisasi menuntut kesiapan negara-negara di dunia menghadapi perdagangan bebas, termasuk negara Indonesia. Indonesia sebagai negara agraris untuk berkompetisi di dunia internasional, khususnya dalam komoditi pertanian. Salah satu komoditi yang memiliki potensi untuk bersaing adalah komoditi beras organik. Hal ini terbukti dengan telah dilakukannya ekspor beras organik ke berbagai negara di dunia (Darwanto, 2016).

Beras organik adalah beras yang dihasilkan melalui proses produksi secara organik berdasarkan standar tertentu dan telah disertifikasi oleh suatu badan independen. Definisi “organik” secara umum yaitu tidak menggunakan bahan kimia sintesis berupa pestisida kimia maupun pupuk kimia, merawat kesuburan tanah secara alami.

Pengembangan agribisnis ramah lingkungan merupakan agribisnis yang dari segi perencanaan usaha telah memperhitungkan dukungan kekuatan alam secara berkelanjutan. Tingkat eksploitasi terhadap sumberdaya alam disesuaikan dengan daya dukung dan resistensi sumber daya alam yang ada, sehingga produktivitas sumberdaya setempat dari waktu ke waktu tetaplah stabil. Alternatif lain pengurusan atau perusakan akibat kegiatan agribisnis diupayakan dapat ditanggulangi dengan penambahan investasi khususnya untuk mengembalikan mutu sumberdaya alam seperti semula atau (paling tidak) seperti sebelum diusahakan (Kusnandar *et al.*, 2013).

Beras organik diperoleh melalui rangkaian kegiatan budidaya padi organik. Menurut Sriyanto (2010), budidaya tanaman padi secara organik memberikan beberapa keuntungan, diantaranya mengembalikan kesuburan tanah,

menjanjikan keuntungan yang lebih besar, dan secara medis menyehatkan masyarakat. Berikut beberapa manfaat dari sistem pertanian organik:

- Meningkatkan pendapatan petani karena adanya efisiensi manfaat sumber daya dan *impressive premium* produk.
- Menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat.
- Meminimalkan semua bentuk polusi yang dihasilkan dari kegiatan pertanian
- Meningkatkan dan menjaga produktivitas lahan pertanian dalam jangka panjang serta memelihara kelestarian sumber daya alam dan lingkungan.
- Menciptakan lapangan kerja baru dan keharmonisan sosial di pedesaan.
- Menghasilkan pangan yang cukup aman dan berkualitas sehingga meningkatkan kesehatan masyarakat dan sekaligus daya saing produk agribisnis.

Pertanian organik semakin banyak diterapkan pada beberapa komoditi pertanian, salah satunya adalah padi sebagai komoditi penghasil beras dan sebagai bahan makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia. Karena keunggulan beras organik adalah lebih sehat, dengan kandungan gizi atau vitamin yang tinggi karena tidak menghilangkan lapisan kulit ari secara umumnya. Beras lebih enak dan memiliki rasa alami atau pulen, lebih tahan lama dan tidak mudah basi serta memiliki kandungan serat dan nutrisi yang lebih baik. Manfaat beras organik bagi lingkungan, diantaranya sistem produksi sangat ramah lingkungan sehingga tidak merusak lingkungan, tidak mencemari lingkungan dengan bahan kimia sintetik dan meningkatkan produktivitas ekosistem pertanian secara alami, serta menciptakan keseimbangan ekosistem terjaga dan berkelanjutan (Nugroho, 2013).

2.2 Studi Pemasaran

Perekonomian modern memiliki lima pasar dan aliran-aliran yang menghubungkan diantaranya yaitu pasar sumberdaya, pasar manufaktur, pasar pemerintah, pasar konsumen, dan pasar perantara. Para produsen mencari pasar sumber daya (pasar bahan baku, pasar tenaga kerja, pasar uang), membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, lalu menjual produk yang sudah jadi kepada perantara, yang menjualnya kepada konsumen. Konsumen menjual tenaga mereka dan menerima uang yang mereka pergunakan untuk membayar barang dan jasa. Pemerintah mengutip pajak untuk membeli barang dari pasar sumber daya, produsen dan perantara mempergunakan barang dan jasa ini untuk menyediakan layanan masyarakat (Kotler *et al.*, 2004).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan berhasil dalam usahanya bila perusahaan telah berhasil memasarkan hasil produksinya kepada masyarakat. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan mengubah bentuk barang. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Pemasaran juga diartikan sebagai penciptaan dan penyerahan tingkat

kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat (Assauri, 2004).

Perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya, agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Adanya persaingan yang ketat saat ini perusahaan tidak dapat hanya bertumpu pada konsep penjualan semata, untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen. Unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

- Orientasi pada konsumen (*Consumer orientation*)
- Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral (*Integrated marketing*)
- Kepuasan konsumen (*Consumer satisfaction*)

Konsep pemasaran berdiri di empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Keempatnya saling berhubungan dan dikontraskan dengan kecenderungan penjualan. Konsep penjualan mengambil sudut pandang dari dalam ke luar. Dimulai dari pabrik, berfokus pada produk yang telah ada dan meminta penjualan dan promosi yang keras untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Konsep pemasaran mengambil sudut pandang dari luar ke dalam. Dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan (Kotler *et al.*, 2004).

Menurut Kotler *et al.* (2010), jumlah produk ditentukan permintaan konsumen, setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Produsen

harus bisa membagi pasar dan mengembangkan produk tertentu. Konsumen membutuhkan kebutuhan dan harus memenuhi keinginannya. Konsumen dapat memilih dari karakteristik fungsional yang luas dan alternatifnya. Produsen modern berusaha untuk menyentuh pikiran dan hati konsumen. Sayangnya, konsumen sentris menyebabkan asumsi tidak jelas, melihat konsumen adalah target pasif dalam persaingan pasar.

2.3 Saluran Pemasaran (Distribusi)

Sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran yang juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi. Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlihat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Produsen yang mampu membangun salurannya sendiri justru akan memperoleh tingkat pengembalian atas investasi yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam dunia bisnis (Abdullah dan Tantri, 2014).

Saluran distribusi merupakan jalan atau rute yang dilalui oleh produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir. Pihak-pihak yang berperan dalam saluran distribusi ini paling tidak ada dua pihak, yaitu produsen sebagai penjual atau orang yang melakukan produksi dan pembeli sebagai pengguna atau orang yang menggunakan barang atau jasa. Terdapat pihak-pihak lain seperti pengecer dan grosir yang sering disebut sebagai perantara. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen.

Kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dikonsumsi. Distribusi dikatakan dapat meningkatkan kegunaan menurut tempatnya (*place utility*) dan menurut waktunya (*time utility*). Tujuan produsen menggunakan saluran distribusi adalah memastikan bahwa pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan, dimanapun mereka menginginkan dan kapanpun mereka membeli (Oentoro, 2012).

Saluran distribusi (saluran pemasaran) adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran pemasaran memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Terdapat empat macam tingkat saluran pemasaran, yaitu:

- Saluran 1, disebut saluran pemasaran langsung, saluran ini terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen.
- Saluran 2 adalah saluran pemasaran tidak langsung, saluran ini terdiri dari satu tingkat perantara.
- Saluran 3, terdiri dari dua tingkat perantara, satu pedagang dan satu pedagangeceran.
- Saluran 4, terdiri dari tiga tingkat perantara.

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut (Dharmmesta dan Irawan, 2001) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, *dealer*, pedagang dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk,

atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu-individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

Efisiensi kegiatan distribusi komoditas pertanian juga dipengaruhi oleh panjang-pendeknya mata rantai jalur distribusi dan besarnya margin keuntungan yang ditetapkan oleh setiap mata rantai tersebut. Semakin pendek mata rantai distribusi dan semakin kecil margin keuntungan yang ditetapkan, maka kegiatan distribusi tersebut semakin efisien. Efisiensi distribusi pemasaran dilihat dari sebesar apa besar pula keuntungan yang didapatkan oleh tiap-tiap pelaku pemasaran (Widiastuti dan Harisudin, 2013).

2.4 Fungsi- Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi distribusi fisik Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan

konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencairan informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Margin pemasaran mencerminkan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Oleh karena itu dapat terbentuk dua harga, yaitu harga ditingkat petani (farm price) dan harga ditingkat konsumen (consumer price). Selisih harga diantara keduanya didefinisikan sebagai margin pemasaran.

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : Pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani; Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran jasa-jasa pemasaran. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2001).

2.6 Efisiensi Pemasaran

Peningkatan produksi tidak akan tercapai apabila tidak disertai dengan perbaikan tingkat pendapatan petani, dengan kata lain harus diciptakan iklim yang merangsang petani meningkatkan produktivitas yaitu dengan meningkatkan harga yang diterima petani. Upaya ini dapat dilakukan melalui perbaikan sistem pemasaran yaitu dengan meningkatkan efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama proses pemasaran.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan melihat panjangnya saluran pemasaran dalam memasarkan suatu produk. Semakin panjang saluran pemasaran semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka akan semakin kecil efisiensi pemasaran. Selain itu, efisiensi dapat juga terlihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh dari tiap-tiap lembaga pemasaran. Menurut Soekartawi (2002), bahwa tidak ada suatu ketentuan baku untuk menyatakan suatu saluran pemasaran efisien atau tidak, karena kompleksnya variabel-variabel dari sistem pemasaran itu sendiri dan luasnya konsep efisiensi itu sendiri.

Efisiensi pemasaran akan terjadi kalau biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan adanya kompetisi pasar yang sehat.

Kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila dapat memberikan suatu balasan yang seimbang kepada semua pihak yang terlibat yaitu petani, pedagang perantara dan pengecer. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi

dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Mubyarto, 1995).

2.7 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan YADI SUPRIATNA. 2019. Analisis Saluran Pemasaran Padi Organik. (Studi Kasus pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya) Di bawah bimbingan BUDI SETIA dan SUDRAJAT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Saluran pemasaran padi organik pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya, (2) Besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran padi organik pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya (3) Bagian harga yang diterima petani (farmer's share) pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Data yang diperoleh terdiri dari data primer dan sekunder. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang yang terdiri dari 30 orang petani dan 1 orang pengepul. Hasil penelitian menunjukkan : (1) Terdapatnya dua saluran pemasaran padi organik pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja, yaitu : (a) Saluran Pemasaran 1 : Produsen - Konsumen Industri (b) Saluran Pemasaran 2 : Produsen – Pedagang Pengepul - Konsumen Industri. (2) Besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran padi organik hanya terdapat pada saluran 2 yaitu sebesar Rp. 300,00 per kg, Rp. 100,00 per kg dan Rp. 200.00

per kg. (3) Bagian harga yang diterima petani (Farmer's Share) pada kelompok tani Putra Mandiri pada saluran 1 yaitu 100 %, sedangkan untuk saluran pemasaran 2 yaitu 94,83 %.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan D. Yuniarti¹⁾, E. S. Rahayu²⁾ dan M. Harisudin²⁾ (2019) untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, margin pemasaran dan farmer's share beras organik di Kabupaten Boyolali. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) di Kecamatan Sawit dan Kecamatan Banyudono. Metode penelitian menggunakan metode diskriptif analitis. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif (margin pemasaran dan farmer's share). Total responden 30 petani produsen, 2 pedagang pengumpul desa, 5 penggilingan desa dan 1 pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan ada 4 tipe saluran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata produsen beras organik di Kabupaten Boyolali melewati satu lembaga pemasaran saja (penggilingan padi). Hasil pertanian padi organik di Kabupaten Boyolali belum sepenuhnya diserap sebagai produk organik. Penyerapan hasil produksi organik di Kabupaten Boyolali sebagai produk organik hanya ada 37% dari keseluruhan responden produsen. Penjualan beras organik diperlakukan sama seperti beras biasa sebesar 63%. Margin pemasaran terbesar pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 8.500,00 dan terendah pada saluran pemasaran IV yaitu Rp 5.375,00.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Annisa, Yusri Usman, Yuerlita Yuerlita (2019) Penelitian ini bertujuan (1) Mendeskripsikan saluran, lembaga dan fungsi pemasaran beras merah organik di Kecamatan Batang Anai Kabupaten Padang Pariaman. (2) Menganalisis efisiensi pemasaran beras merah

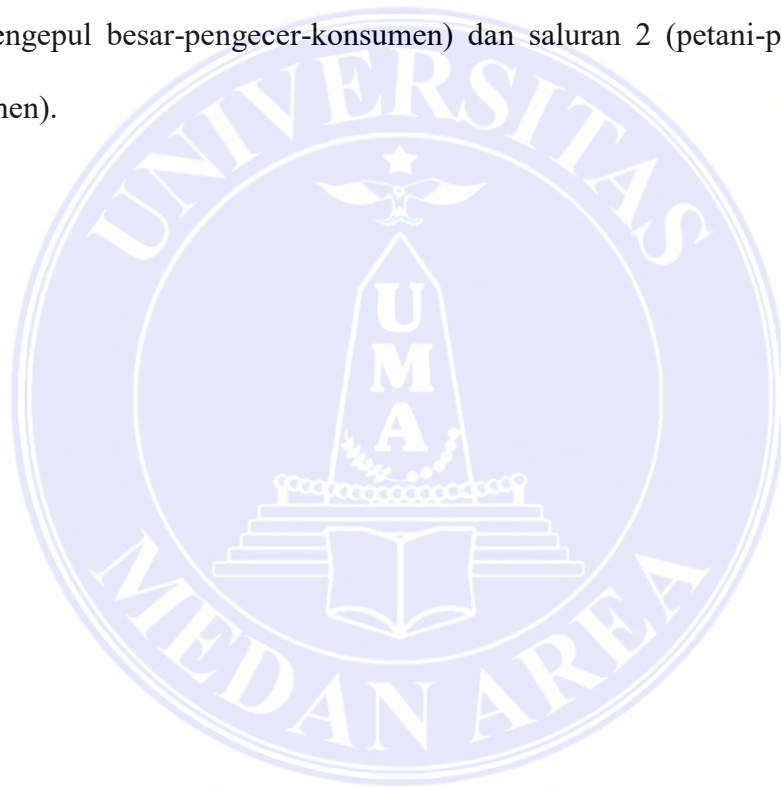
organik di Kecamatan Batang Anai Kabupaten Padang Pariaman. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 4 Januari 2019 sampai 2 Februari 2019. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan adalah metode survey. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel secara sengaja (purposive), sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari petani, pedagang pengumpul / pedagang pengecer. Untuk tujuan pertama dilakukan analisis deskriptif, untuk tujuan kedua digunakan analisis kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) saluran pemasaran yang terbentuk dalam sistem pemasaran beras merah organik ada dua saluran dimana setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas yang berbeda-beda. (2) Margin pemasaran yang diperoleh yaitu pada saluran 2 sebesar Rp. 5.377,23/kg. Bagian yang diterima oleh petani yang paling besar adalah pada saluran 1 yaitu sebesar 47,02 % serta saluran yang paling efisien adalah saluran 1 yaitu sebesar 25,95%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nadiya Khoirul Arifah (2019) Tujuan dari penelitian ini antara lain: (1) Mengamati saluran pemasaran beras organik, (2) Mengetahui besarnya margin dan share pada saluran pemasaran beras organik, (3) Menganalisis efisiensi pemasaran beras organik Penelitian ini ditentukan sengaja di Desa Sumbergepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, berdasarkan perhitungan di daerah tersebut merupakan sentra beras organik di Kabupaten Malang. Sampel petani ditentukan sebanyak 30 orang, dengan menggunakan metode simple random sampling, sedangkan kelembagaan pemasaran ditentukan berdasarkan informasi arus barang dari petani, dengan

metode snow ball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran yaitu Saluran I: Petani Konsumen GAPOKTAN. Saluran II: GAPOKTAN Petani Pedagang Besar Pengecer Konsumen. Pada channel I total margin adalah Rp. 2.495/kg dan bagi hasil petani sebesar 81,4%, dan pada saluran II total margin sebesar Rp. 8.091,92/kg dan bagian tani sebesar 57,5%. Hasil analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan analisis efisiensi harga pada agen pemasaran beras organik di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang dikatakan efisien pada saluran I, karena dapat dilihat dari margin pemasaran yang kecil. dan bagian petani yang besar. Sedangkan pada saluran II belum dapat dikatakan efisien karena memiliki margin yang besar dan pangsa petani yang kecil. Sedangkan analisis efisiensi operasional pada fungsi transportasi dan tenaga kerja telah dicapai pada masing-masing saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan rata-rata kapasitas angkut di masing-masing instansi sesuai dengan kapasitas angkut normalnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhammad Arbi (2018) Kajian dilakukan terhadap 30 petani padi yang telah melakukan budidaya padi semi organik dan dipilih secara acak sederhana dari 95 petani padi semi organik di wilayah Desa Pangkalan Gelebak Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. Selanjutnya dari tigapuluh responden ditelusuri alur pemasaran berasnya dengan menggunakan metode snow ball dan diperoleh sebanyak 2 orang pedagang pengepul dan 1 orang pedagang pengecer. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui saluran pemasaran beras semi organik dari tingkat petani sampai ke konsumen, mengetahui struktur pasar dan perilaku pemasaran beras semi organik yang terjadi, dan menganalisis besar tingkat efisiensi pemasaran dari setiap

saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran beras semi organik di Desa Pangkalan Gelebak Kecamatan Rambutan Kabuapten Banyuasin. Kajian dirancang dengan metode survey, menggunakan kuisioner sebagai pedoman wawancara terhadap responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk dari kegiatan pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin terdiri dari 2 (dua) saluran yaitu saluran 1 (petani-pengepul desa-pengepul besar-pengecer-konsumen) dan saluran 2 (petani-pengepul desa-konsumen).



III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*). Penelitian ini dilaksanakan Oktober – November 2022.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Pemilihan responden penelitian dilakukan dengan cara sengaja (*purposive sampling*) terdiri dari petani pertanian organik padi sawah, kelompok tani, agen dan konsumen. Metode pengumpulan data responden padi organik menggunakan metode sensus, teknik pengambilan sampel bila seluruh populasi (petani pertanian organik) digunakan sebagai responden dalam penelitian (Sugiyono, 2008).

Kelompok Tani merupakan responden dalam hal prosesing mulai dari penjemuran sampai dihasilkan beras organik dalam kemasan. Sampel penelitian studi kasus kelompok Tani Subur yang akan dijadikan objek dalam melakukan penelitian dan pengujian data, ialah seluruh anggota kelompok tani jadikan sampel. Jumlah anggota kelompok tani Subur sebanyak 75 orang. Terdiri dari 26 orang mengelola tanaman padi organik selebihnya mengelola tanaman padi konvensional.

Tabel 2. Populasi petani padi organik di Desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai

No.	Luas Lahan (Hektare)	Jumlah Petani
1	0,2	11
2	0,3	7
3	0,4	4
4	0,5	2
5	1	1
6	2	1

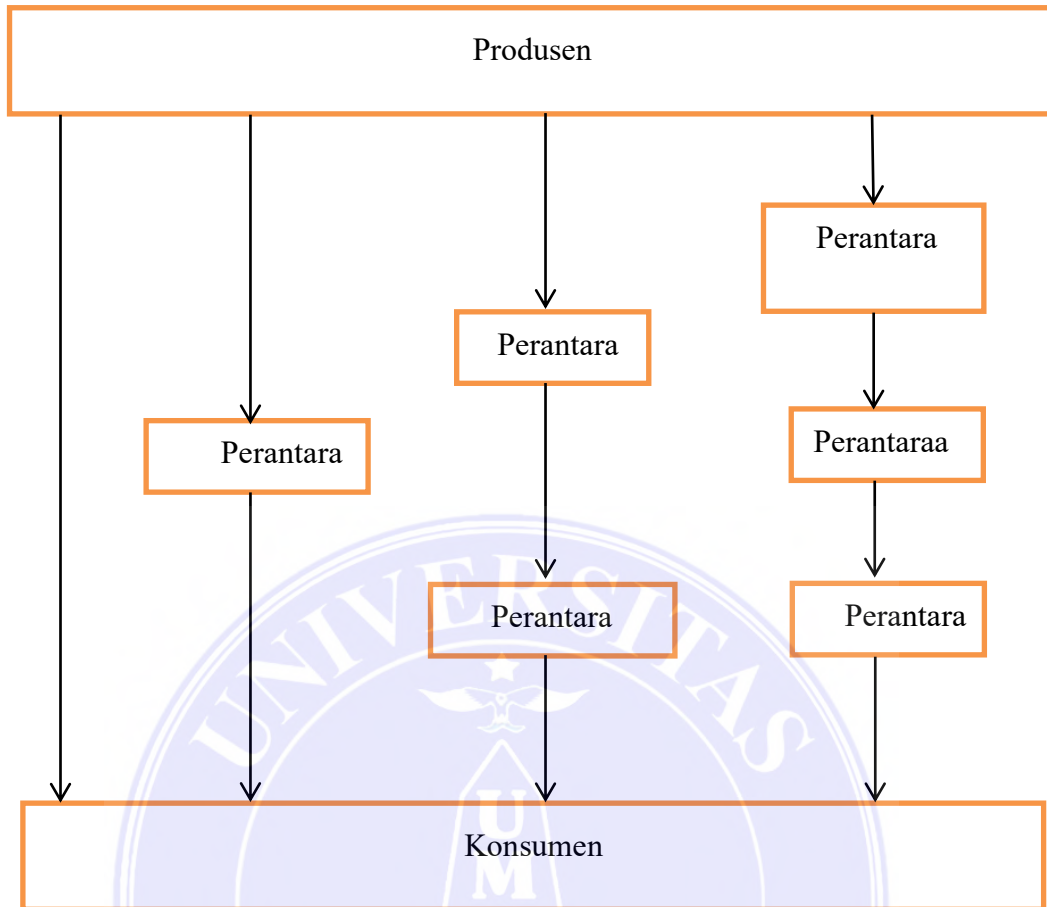
Sumber : Ketua Kelompok Tani Subur (2022)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

3.4 Metode Analisis Data

1. Untuk Analisis Saluran Pemasaran menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan untuk memecahkan masalah terkait saluran pemasaran yang ada untuk petani organik di desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Data diperoleh dari wawancara dan observasi saluran pemasaran beras organik di desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.



Gambar 4. Pola Saluran Pemasaran

2. Menurut Philip Kotler (2012), mengatakan bahwa fungsi pemasaran: 1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran. 2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian. Untuk dapat mencapai tujuan dari bisnis tersebut, pemasaran memiliki fungsi-fungsi penting dalam perusahaan yang dibagi menjadi tiga jenis. Fungsi-fungsi tersebut adalah fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik dan fungsi perantara.

Untuk analisis fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran, di analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif sebagai berikut :

Tabel 3. Lembaga dan Fungsi Pemasaran Beras Organik Di DesaLubuk Bayas Tahun 2022

Saluran pemasaran dan lembaga pemasaran	Fungsi pemasaran							
	BI	JI	Ak	Sp	Pg	Pr	Pb	Ip
Saluran Pemasaran I								
Petani								
Kilang								
Konsumen								
Saluran Pemasaran II								
Petani								
Kilang								
Kios								
Konsumen								

Sumber: analisis data primer diolah, 2022

Keterangan :

BI = Pembelian, JI = Penjualan, Ak = Pengangkutan, Sp = Penyimpanan, Pg = Pengemasan, Pr = Penanggung Resiko, Pb = Pembiayaan, Ip = Informasi Harga.

- Untuk Analisis Marjin pemasaran adalah harga yang dibayar oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga dalam proses pemasaran. Keuntungan pemasaran adalah besarnya marjin pemasaran dikurangi biaya pemasaran (Hanafie, 2010). Di analisis menggunakan metode sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

P_r : Harga di tingkat pengecer (Rp/Kg)

P_f : Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

- Efisiensi pemasaran merupakan rasio antara biaya pemasaran suatu produk dengan harga produk tersebut. Sistem pemasaran merupakan komponen yang

saling terhubung, sehingga pemasaran dikatakan efisien serta efektif apabila sistem tersebut dapat memberikan insentif kepada pelaku yang bisa mendorong mereka mengambil keputusan secara tepat dan efisien. (Soekartawi, 2002).

Efisiensi pemasaran (Ep) dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi,2002):

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan :

Np : Nilai harga produk

Bp : Biaya Pemasaran

Ep : Efisiensi Pemasaran

Kaidah Keputusan pada efisiensi pemasaran ini menurut Rosmawaty (2011)

adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Ep < 50% = Efisien
2. Jika nilai Ep > 50 % = Tidak Efisien

4.5 Defenisi Operasional Variabel

1. Beras organik adalah yang dihasilkan dengan proses organisi tanpa menggunakan pestisida dari benih awal penanaman hingga proses pengolahan menjadi beras. Beras organik, yaitu beras yang tidak mengandung zat kimia berbahaya.
2. Pertanian organik merupakan teknik budidaya pertanian yang berorientasi pada pemanfaatan bahan-bahan alami (lokal) tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintesis seperti pupuk, pestisida (kecuali bahan yang diperkenankan).
3. Agen adalah Pelaku Usaha Distribusi yang bertindak sebagai perantara untuk dan atas nama pihak yang menunjuknya berdasarkan perjanjian dengan imbalan Komisi untuk melakukan kegiatan pemasaran Barang tanpa memiliki dan/atau menguasai Barang yang dipasarkan.

4. Kilang adalah tempat pengumpulan gabah padi yang akan diolah menjadi beras.
5. Konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain. Jadi yang disebut konsumen adalah orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli.
6. Pemasaran merupakan kegiatan usaha atau bisnis yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian produk.
7. Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan beras organik dari petani sampai kepada konsumen akhir.
8. Fungsi pemasaran merupakan berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.
9. Marjin pemasaran merupakan tingkat perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dengan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.
10. Efisiensi pemasaran merupakan suatu keadaan yang digunakan dalam penilaian prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga.

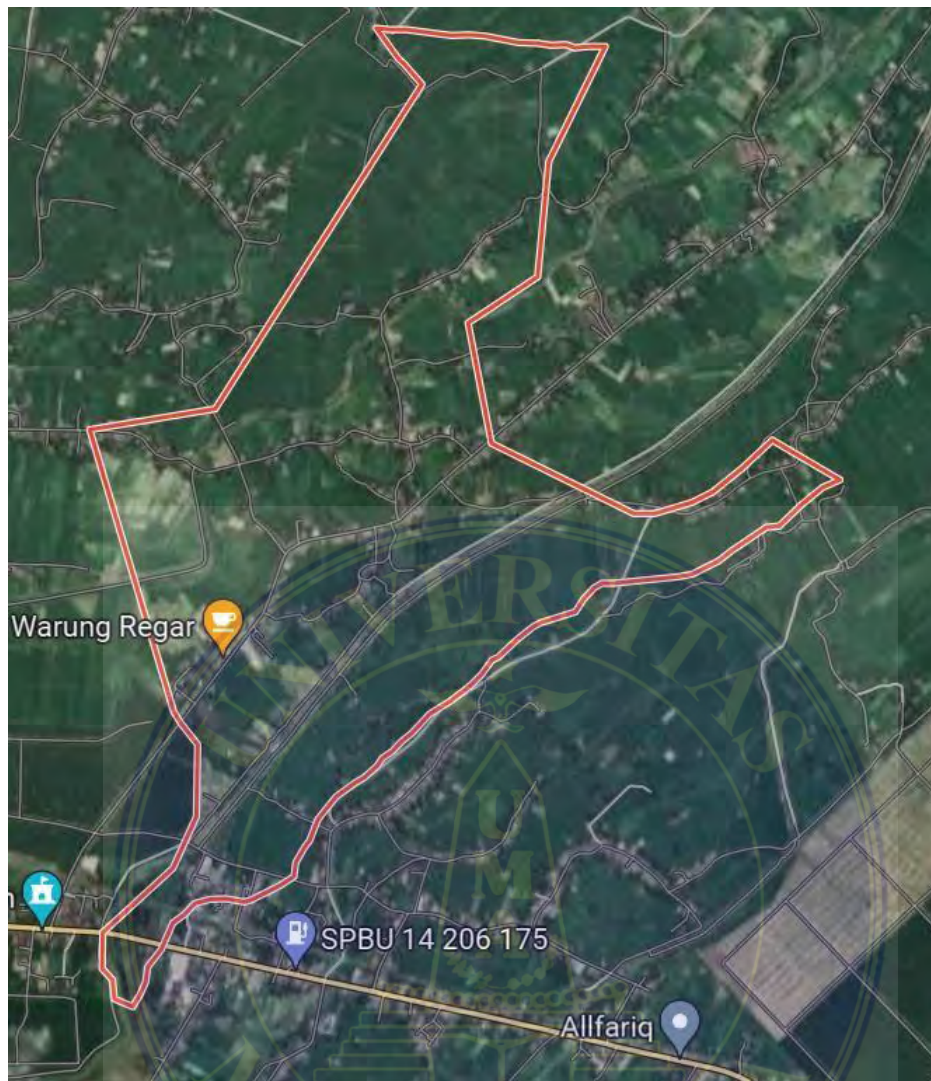
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian

Gambaran Umum Geografis Desa Lubuk Bayas merupakan salah satu desa dari 28 desa yang ada di Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Desa Lubuk Bayas terletak di dataran tinggi dengan ketinggian 5-15 meter di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata berkisar 30°C dengan curah hujan rata-rata 200mm/tahun. Desa Lubuk Bayas terbagi atas 4 dusun, yaitu Dusun I, Dusun II, Dusun III dan Dusun IV. Luas wilayah seluruhnya 462 Ha. Dengan perincian penggunaan lahan pertanian sawah 405 Ha, lahan pertanian bukan sawah 12 Ha dan lahan Non pertanian 7 Ha sisanya pemukiman masyarakat.

Desa Lubuk Bayas mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah utara berbatasan dengan Desa Naga Kisar, Pantai Cermin.
- Sebelah selatan berbatasan dengan PT. Sochpindo Tj. Buluh.
- Sebelah timur berbatasan dengan Sei Buluh Teluk Mengkudu.
- Sebelah barat berbatasan dengan Tanah Merah, Lubuk Rotan Adapun jarak Desa Lubuk Bayas dengan:
 - Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara (Medan) : ± 52 Km.
 - Ibu Kota Kabupaten Serdang Bedagai (Sei Rampah) : ± 15 Km.
 - Ibu Kota Kecamatan : 14 Km.



Gambar 5. peta desa Lubuk Bayas

4.2 Keadaan Penduduk.

Sampai bulan Desember 2022, tercatat bahwa jumlah penduduk Desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai sebanyak 4.026 jiwa, yang terdiri atas 2.036 jiwa laki-laki dan 1.990 jiwa perempuan. Dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 924 KK. Adapun jumlah penduduk per Dusun di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Per Dusun

No.	Nama Dusun	Kepala Keluarga	Penduduk		
			Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Dusun I	728	275	264	539
2	Dusun II	256	576	653	1229
3	Dusun III	198	397	396	793
4	Dusun IV	328	742	723	1465
Total		924	1.990	2.036	4.026

Sumber : kantor desa lubuk bayas, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah kepala keluarga atau (KK) sebanyak 924 KK. Jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.990 orang dan jumlah penduduk perempuan adalah 2.036 orang.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama Per Dusun

No.	Agama	Dusun I	Dusun II	Dusun III	Dusun IV	Jumlah
	Islam	539	1229	793	1465	4026
	Protestan	-	-	-	-	
	Khatolik	-	-	-	-	
	Budha					
Total		539	1.229	793	1.465	4026

Sumber : kantor desa lubuk bayas, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jumlah seluruh penduduk berdasarkan agama per dusun yang ada di Desa Lubuk Bayas adalah beragama Islam dengan jumlah seluruh penduduknya sebanyak 4.026 jiwa. Tidak ada agama Protestan, Khatolik, Budha maupun agama lainnya.

Penduduk Desa Lubuk Bayas sebagian besar merupakan petani. Namun ada juga bermata pencarian diluar dari bertani, seperti PNS dan lainnya. Distribusi jumlah penduduk menurut mata pencaharian di Desa Lubuk Bayas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pekerjaan Per Dusun

No	Pekerjaan	Dusun I	Dusun II	Dusun III	Dusun IV	Jumlah
1	PNS	3	6	6	1	11
2	ABRI/POLRI	-	-	-	1	1
3	Karyawan	47	23	18	12	100
4	Wiraswasta	112	98	103	88	401
5	Jasa	43	8	5	9	65
6	Tani	52	120	188	143	503
7	Nelayan	-	5	3	8	16
8	Buruh	4	2	12	3	21
9	Lainnya	546	720	919	723	2.908
Total		807	982	1.249	988	4.026

Sumber : kantor desa lubuk bayas, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk berdasarkan tingkat pekerjaan terbanyak yaitu sebagai lainnya dengan jumlah penduduk sebanyak 2.908 jiwa.

4.3 Sarana dan Prasarana

Desa Lubuk Bayas memiliki beberapa sarana dan prasarana yang di gunakan oleh masyarakat di Desa tersebut. Sarana dan Prasarana yang ada dapat di lihatpada Tabel 7 berikut ini

Tabel 7. Sarana dan Prasarana di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai

No.	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Kantor Desa	1
2.	Rumah Penduduk	3.046
2	PAUD	2
3	TK	1
4	SD	1
5	SMP	2
6	Masjid	3
7	Musholla	6
8	Puskesmas	1
9	Posyandu	1

Sumber : kantor kepala desa lubuk bayas, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat di jelaskan bahwa fasilitas sarana dan prasarana Desa Lubuk Bayas memiliki 1 Kantor Desa, sarana kesehatan ada 2 yaitu 1 Puskesmas dan 1 Posyandu kemudian sarana ibadah 6 Musholla dan 3 Masjid. Sementara itu untuk sarana pendidikan, 1 PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini), 1 TK (Taman Kanak-Kanak), 1 SD (Sekolah Dasar) dan 2 SMP (Sekolah Menengah Pertama).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang analisis pemasaran beras organik di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Dapat disimpulkan sebagai berikut.:

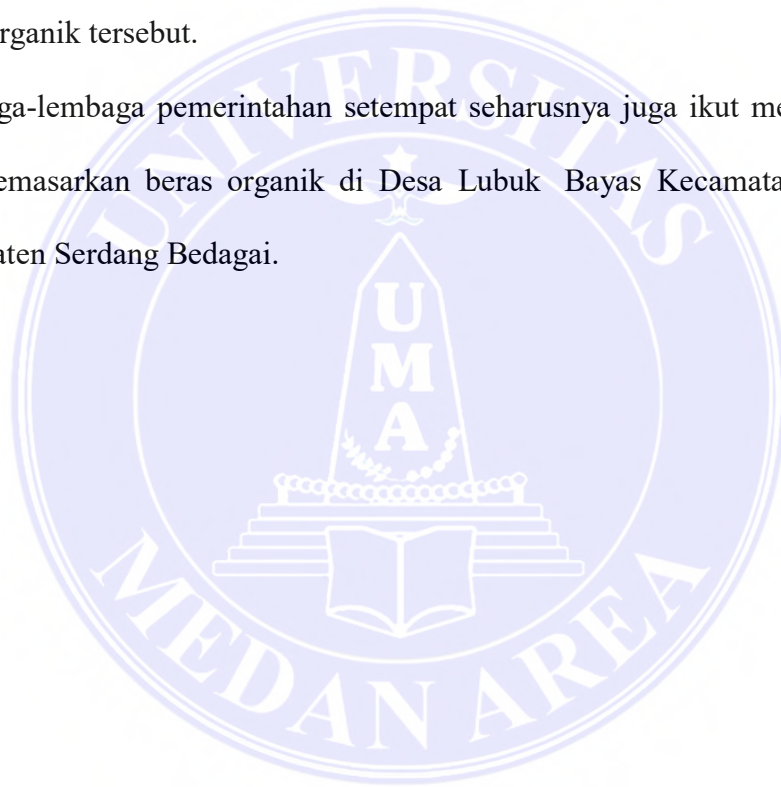
1. Terdapat 2 saluran pemasaran beras organik yang ada di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai yaitu.: Petani, Kilang, Konsumen dan Petani, Kilang, Kios, Konsumen
2. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran beras organik sampai ke konsumen adalah kilang dan kios yang ada di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.

Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani pada saluran II yaitu fungsi pertukaran (penjualan) dan fungsi fasilitas (pembiayaan). Pedagang kilang melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, penanggung resiko, pembiayaan dan informasi harga. Sedangkan pedagang kios melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, penanggung resiko, pembiayaan dan informasi harga.

3. Margin pemasaran beras organik pada saluran I yaitu sebesar Rp 7.000/kg. Sedangkan margin pada saluran II yaitu sebesar Rp 14.500/kg.
4. Tingkat efisiensi saluran pemasaran beras organik di Desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai pada saluran I adalah sebesar 8,01% dan pada saluran II sebesar 8,71%. Maka saluran pemasaran beras organik di daerah penelitian efisien, karena saluran pemasaran <50%.

B. SARAN

1. Pedagang beras organik di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai diharapkan memperluas pemasaran beras organik sehingga akan banyak petani yang membudidayakan padi beras organik.
2. Dalam pemasaran beras organik sebaiknya ada lembaga atau organisasi seperti koperasi yang mengelola pemasaran beras organik, sehingga petani yang membudidayakan padi beras organik memperoleh keuntungan dari penjualan beras organik tersebut.
3. Lembaga-lembaga pemerintahan setempat seharusnya juga ikut mempromosikan dan memasarkan beras organik di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Faisal. 2004. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Universitas Muhammadiyah Malang
- Abdullah, T. dan F. Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azzaino, Zulkifli. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Chouichom S, Yamao M. 2010. Comparing Opinions and Attitudes of Organic and NonOrganic Farmers Towards Organic Rice Farming System in North-Eastern Thailand. *Journal of Organic Systems*. 5(1) : 25-35.
- Darmawanti.2005. Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman.Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Darwanto, D. H., Masyhuri, dan Jamhari. 2016. Model Kelembagaan pada Agribisnis Padi Organik Kabupaten Tasikmalaya. *Agraris*. 2(1): 10-18.
- Dokumen Data Kelompok Tani Subur Tahun 2022
- Dharmmesta,B.S. dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern.Yogyakarta: Liberty.
- Hanafie, Rita. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. CV Andi offset . 308 hlm
- Ifoam. 2016. Definition of Organic Agriculture.
<https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>. [Diakses tanggal 13 oktober 2016].
- Kotler, P., H. Kartajaya dan I. Setiawan. 2010. Marketing 3.0. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., S. H. Ang, S. M. Leong dan C. T. Tan. 2004. Manajemen Pemasaran Sudut Pandag Asia Edisi Ketiga. Jakarta: PT. INDEKS (Kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip, 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kusnandar, D. P., W. Rahayu dan A. Wibowo. 2013. Rancang Bangun Model Kelembagaan Agribisnis Padi Organik dalam Mendukung KetahananPangan. *Ekonomi Pembangunan*, 14(1): 92-101.

- Mayrowani, H. 2012. Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia (The Development of Organic Agriculture in Indonesia). *Agroekonomi*, 30(2): 91-108.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES Jakarta.
- Nugroho, J., Agustono, U. dan Barokah. 2013. Usahatani Padi Organik di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar. *Agribisnis*, 1-13.
- Oentoro, D. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSIndo.
- Roesmawaty, H, 2011. Analisa Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agrobisnis*.
- Sobirin, 2009. Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Subang Kabupaten Banyumas, <http://www.deptan.go.id>
- Soekartawi, 1995. Analisis Usahatani. UI Press. Jakarta. Misbahuddin, 2013. Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Bumi Aksara. Jakarta. 2010. *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Pers.
- Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sriyanto, S. 2010. Panen Duit dari Bisnis Padi Organik. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press). Malang.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta. Bandung.
- Widiastuti, N. dan M. Harisudin. 2013. Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. *SEPA*, 9(2): 231-240.

D. Hasil Panen

1. Apa yang Bapak/Ibu lakukan terhadap hasil panen ?
 - a. Dijual langsung
 - b. Dijual dalam bentuk olahan
 - c. Disimpan
 - d. Lainnya,

2. Kepada siapa Bapak/Ibu menjual hasil panen?
 - a. Pedagang dalam desa
 - b. Pedagang luar desa (satu kecamatan)
 - c. Pedagang luar kecamatan

3. Berapa jumlah hasil panen dan harga beras Bapak/Ibu ?

Hasil panen	= Kg	/Kg
Harga Jual	= Rp	/ Kg

4. Cara Bapak/Ibu menentukan harga jual beras ?
 - a. Tawar menawar
 - b. Harga mengikuti pasar

5. Cara pembayaran penjualan beras Bapak/Ibu ?
 - a. Tunai
 - b. Tidak tunai

6. Cara penjualan beras Bapak/Ibu ?
 - a. Pesanan
 - b. Secara langsung

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK (Studi
Kasus : Kelompok Tani Subur, Desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan
Kabupaten Serdang Bedagai)

A. Identitas Responden (Kilang/Kios)

1. Nama :
2. Usia : tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
5. Jenis Pekerjaan Bapak/Ibu?
Pekerjaan Pokok :
Pekerjaan Sampingan :
6. Jumlah Anggota Keluarga orang
7. Pengalaman Berdagang tahun
8. Posisi tingkat pedagang :
 - a. Pedagang Pengumpul
 - b. Pedagang Besar (Dalam/ Luar Kota)
 - c. Pedagang Kecil (Pengecer)

B. Biaya Perdagangan

1. Varietas beras apa saja yang dijual ?
 - a.
 - b.
 - c.
 - d.
2. Cara membeli beras ?
 - a. Mendatangi
 - b. Didatangi
3. Alat transportasi yang digunakan milik siapa ?
 - a. Milik sendiri
 - b. Sewa
4. Jumlah pembelian dan penjualan beras dalam sebulan ?

Jumlah Pembelian	:	(Kg)
Harga Beli	: Rp.	/ (Kg)
Harga Jual	: Rp.	/ (Kg)
Jumlah Penjualan	:	(Kg)

5. Biaya pemasaran :
- a. Tenaga Kerja :
 - b. Transportasi :
 - c. Lainnya :

C. Penentuan Harga dan Penjualan

- 1. Cara Bapak/Ibu menentukan harga jual beras ?
 - a. Tawar menawar
 - b. Harga mengikuti pasar

- 2. Cara pembayaran penjualan beras Bapak/Ibu ?
 - a. Tunai
 - b. Tidak tunai

- 3. Cara penjualan beras Bapak/Ibu ?
 - a. Pesanan
 - b. Secara langsung



KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK (Studi
Kasus : Kelompok Tani Subur, Desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan
Kabupaten Serdang Bedagai)

I. Konsumen Beras Organik

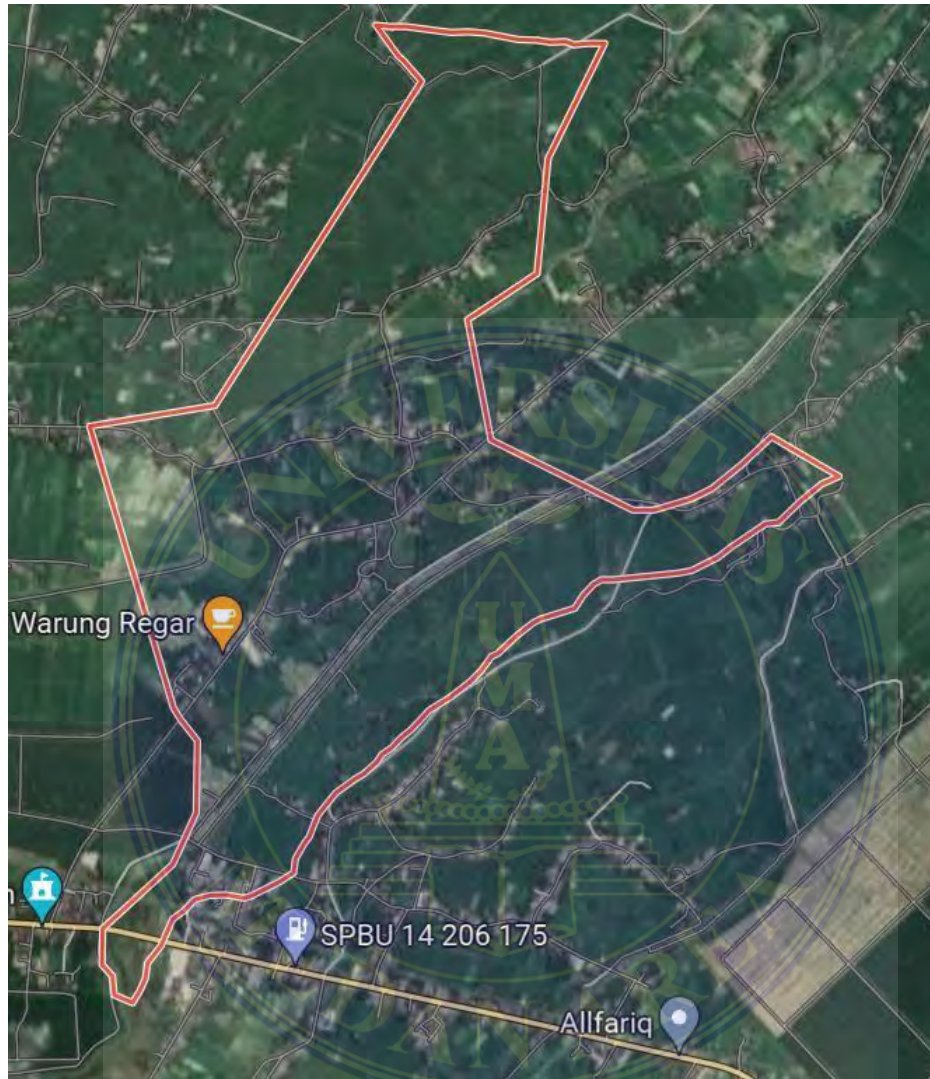
A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis kelamin :
 - a. laki-laki
 - b. perempuan
5. Status :
 - a. menikah
 - b. belum menikah

No	Pertanyaan	Organik
1	Berapa jumlah pembelian dalam sebulan	
2	Anda menerima beras organik/ an organik darimana(petani,pedagangpengepul,pedagang besar/lainnya....)	
	Jika dari petani berapa harga beli	
	Jika dari pedagang pengepul/pedagang besar berapa harga beli	
3	Sudah berapa lama konsumsi organik	
	Kenapa mengkonsumsi beras organik	
4	Apa perbedaan beras organik/an organik	

Lampiran 2. Lokasi Penelitian

Peta lokasi penelitian di Desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai.



Gambar 6 : Peta Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai

Lampiran 3. Dokumentasi Survei Lahan Padi Organik



Gambar 7. Lahan Padi Organik Kelompok Tani subur



Gambar 8. Wawancara dengan Ketua Kelompok Tani Subur Desa Lubuk Bayas





Gambar 9. Wawancara bersama Anggota Kelompok Tani Subur

Gambar 9. Bentuk Kemasan Beras Organik Kelompok Tani Subur



Gambar 10. Sertifikat padi organik dari LeSOS yang dimiliki Kelompok Tani Subur



Lampiran 4. Identitas petani responden di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai

No.	Nama Responden	Umur (Tahun)	Pendidikan	Lama Usahatani (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Orang)	Luas Lahan (Ha)
1	Sm	67	SMP	22	2	0,2
2	Kr	68	SMA	20	5	2,0
3	Sh	47	SMA	13	6	0,4
4	Aw	43	SMA	12	5	0,3
5	Jr	41	SMA	8	6	0,4
6	Sf	55	SMA	11	1	0,2
7	Mk	42	SMA	6	5	0,3
8	H. R	42	SMP	6	5	1,0
9	H. M	44	SMA	8	3	0,2
10	Sl	41	SMA	10	5	0,3
11	Hj. J	63	S1	15	2	0,5
12	Rl	42	SMP	8	4	0,2
13	An	47	SMA	6	4	0,2
14	H. AH	72	SMP	18	3	0,2
15	St	35	SMA	3	4	0,2
16	Tn	70	SD	20	4	0,2
17	Kd	50	SMA	9	3	0,2
18	Ms	35	SMP	3	3	0,5
19	Sn	40	SMA	4	6	0,3
20	S. S	60	SMA	16	4	0,4
21	J. P	63	S1	15	3	0,2
22	Sp	32	SMA	2	2	0,3
23	Rd	41	SMP	1	1	0,2
24	My	40	SMA	3	3	0,2
25	Rm	50	SD	2	5	0,3
26	Sy	53	SD	8	7	0,2
Jumlah		1.283	-	249	101	9,6
Rata-Rata/Orang		49,34	-	9,57	3,88	0,36

No	Nama	Kepemilikanlahan	Benih	Jenis pupuk	Dosispupuk (Kg)	Waktu pemupukan(Hst)	Jumlah pemupukan (kali)	Biaya pemasaran ditanggung
1.	Sm	Milik sendiri	Pandanwangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	500	Sebelum olah lahandan 30 Hst	2	Kilang
2.	Kr	Milik sendiri	Ciherang	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	4.000	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
3.	Sh	Milik sendiri	Pandanwangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	1.000	Sebelum olah lahandan 30 Hst	2	Kilang
4.	Aw	Milik sendiri	Pandan Wangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	550	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
5.	Jr	Milik sendiri	Pandanwangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	1.000	Sebelum olah lahandan 30 Hst	2	Kilang
6.	Sf	Milik sendiri	Pandan Wangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	500	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
7.	Mk	Milik sendiri	Pandanwangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	550	Sebelum olah lahandan 30 Hst	2	Kilang
8.	H. R	Milik sendiri	Pandan Wangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	2.000	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
9.	H. M	Milik sendiri	Pandanwangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	500	Sebelum olah lahandan 30 Hst	2	Kilang
10.	Sl	Milik sendiri	Ciherang	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	550	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
11.	Hj. J	Milik sendiri	Ciherang	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	1.000	Sebelum olah lahandan 30 Hst	2	Kilang
12.	Rl	Milik sendiri	Pandan Wangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	500	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
13.	An	Milik sendiri	Ciherang	Pupuk Kompos dan Poc	500	Sebelum olah lahandan 30 Hst	2	Kilang

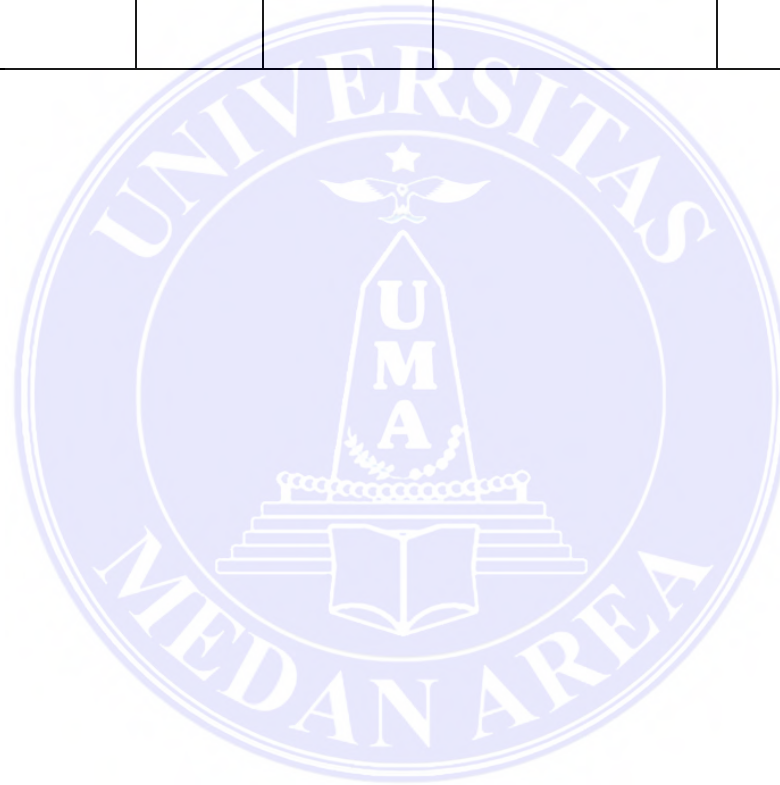
14.	H. AH	Milik sendiri	Pandan wangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	500	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
15.	St	Milik sendiri	Ciherang	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	500	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
16.	Tn	Milik sendiri	Pandan wangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	500	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
17.	Kd	Milik sendiri	Pandan wangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	500	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
18.	Ms	Milik sendiri	Pandan wangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	1.000	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
19.	Sn	Milik sendiri	Pandan wangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	550	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
20.	S. S	Milik sendiri	Pandan wangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	1.000	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
21.	J. P	Milik sendiri	Pandan wangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	500	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
22.	Sp	Milik sendiri	Pandan wangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	550	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
23.	Rd	Milik sendiri	Ciherang	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	500	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
24.	My	Milik sendiri	Ciherang	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	500	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
25.	Rm	Milik sendiri	Pandan wangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	550	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang
26.	Sy	Milik sendiri	Pandan wangi	Pupuk kompos (kotoran sapi, kambing) dan poc	500	Sebelum olah lahan dan 30 Hst	2	Kilang

No	Fungsi pemasaran	Penjualan hasil panen	Tempat penjualan	Harga jual (Rp/Kg)	Jumlah Hasil Panen(Kg)	Menentukan harga jual	Cara pembayaran gabah	Cara penjualan gabah
1.	Penjualandan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	1.750	Mengikuti hargapasar	Dp	Secara langsung
2.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	14.000	Mengikuti hargapasar	Dp	Secara langsung
3.	Penjualandan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	2.800	Mengikuti hargapasar	Tunai	Secara langsung
4.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	2.300	Mengikuti hargapasar	DP	Secara langsung
5.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	2.800	Mengikuti hargapasar	Tunai	Secara langsung
6.	Penjualandan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	1.750	Mengikuti hargapasar	Tunai	Secara langsung
7.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	2.800	Mengikuti hargapasar	Dp	Secara langsung
8.	Penjualandan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	7.000	Mengikuti hargapasar	Dp	Secara langsung

9.	Penjualandan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	1.750	Mengikuti hargapasar	Dp	Secara langsung
10.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	2.300	Mengikuti hargapasar	Tunai	Secara langsung
11.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	3.500	Mengikuti hargapasar	Tunai	Secara langsung
12.	Penjualandan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	1.750	Mengikuti hargapasar	Dp	Secara langsung
13.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	1.750	Mengikuti hargapasar	Dp	Secara langsung
14.	Penjualandan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	1.750	Mengikuti hargapasar	Tunai	Secara langsung
15.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	1.750	Mengikuti hargapasar	Dp	Secara langsung
16.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	1.750	Mengikuti hargapasar	Dp	Secara langsung
17.	Penjualandan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	1.750	Mengikuti hargapasar	Tunai	Secara langsung
18	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	3.500	Mengikuti hargapasar	Dp	Secara langsung

19.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	2.300	Mengikuti hargapasar	Dp	Secara langsung
20.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual Langsung	Kilang	6.500	2.800	Mengikuti harga Pasar	Dp	Secara langsung
21.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	1.750	Mengikuti hargapasar	Tunai	Secara langsung
22.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	2.300	Mengikuti hargapasar	Tunai	Secara langsung
23.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	1.750	Mengikuti hargapasar	Tunai	Secara langsung
24.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	1.750	Mengikuti hargapasar	Dp	Secara langsung
25.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	2.300	Mengikuti hargapasar	Tuanai	Secara langsung

26.	Penjualan dan pembiayaan	Dijual langsung	Kilang	6.500	1.750	Mengikuti hargapasar	Dp	Secara langsung
-----	--------------------------	-----------------	--------	-------	-------	----------------------	----	-----------------



Lampiran 5. Identitas Kilang Padi Organik

Identitas Responden Pedagang Kilang Padi Organik										
No	Nama	Jenis	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan (Orang)	Pengalaman Berdagang (Tahun)	Alamat	Tingkat Pedagang	Transportasi	Pembelian Gabah
1	Kr	Laki-laki	68	SMA	5	20	Dusun I	Dalam desa	Milik Sendiri	Mendatangi

Biaya Pemasaran Kilang						
No	Pengambilan Beras	Fungsi pemasaran	Cara menentukan harga jual	Cara penjualan beras	Pembayaran beras	Jumlah penjualan (Ton)
1	Kilang	BI, JI, Ak, Sp, Pg, Pr, Pb, Ip,	Mengikuti harga pasar	Secara Langsung	Tunai	50.000

NB : BI = Pembelian, JI = Penjualan, Ak = Pengangkutan, Sp = Penyimpanan, Pg = Pengemasan, Pr = Penanggung Resiko, Pb = Pembiayaan, Ip = Informasi Harga

Biaya Pengolahan Pedagang Kilang Per Satu Kali Panen						
No	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran			
			Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Minyak Penggiling (Rp/Kg)	Pengemasan (Rp/Kg)	Penyusutan Gabah (Rp/Kg)
1	6.500	13.500	208	98	384	520

Tenaga Kerja

Tenaga kerja = 4 Orang

Per hari = Rp. 130.000

Sekali penjemuran 2.500 Kg, jadi kilang melakukan penjemuran selama 20 kali dengan kapasitas kilang 50.000 Kg

$$\text{Rp } 130.000 \times 4 \times 20 = 10.400.000 : 50.000 \\ = 208 \text{ Rp/Kg}$$

Transportasi

Kapasitas muatan truk engkel sebesar 2.500 Kg

Kapasitas gabah kilang sebesar 50.000 Kg

Biaya transportasi 2 pengangkutan sebesar = Rp. 400.000

Jadi = $50.000 : 5.000 = 10$ kali pengangkutan

$$10 \times 400.000 = 4.000.000$$

$$4.000.000 : 50.000 = 80 \text{ Rp/Kg}$$

Pengemasan

1 buah goni 5 kg = Rp. 1150

1 buah goni 10 kg = Rp. 2150

1 buah goni 30 kg = Rp. 3150

Untuk goni 5 Kg = 20.000 kg beras. Jadi banyak goni yang dibutuhkan sebanyak 4.000 goni

$$4.000 \times 1.150 = \text{Rp. } 4.600.000$$

Untuk goni 10 kg = 20.000 kg beras. Jadi $2.000 \times 2.150 = \text{Rp. } 4.300.000$

Untuk goni 30 kg = 6.000 kg. Jadi $200 \times 3.150 = \text{Rp. } 630.000$

Jadi total biaya pengemasan sebesar Rp. 9.530.000

Minyak Pengilingan

Sekali Penggilingan gabah sebesar 2.500 Kg, jadi $50.000 : 2.500 = 20$ kali penggilingan. Dalam proses penggilingan gabah sebesar 2.500 Kg menghabiskan solar sebesar 30 Liter.

Harga Solar = Rp 7.000/Liter

$$\text{Jadi} = 7.000 \times 30 \times 20$$

Total harga minyak penggilingan gabah sebesar 50.000 Kg = 4.200.000

$$4.200.000 : 50.000 = 84 \text{ Rp/Kg}$$

Marketing Loss

$$\text{Marketing loss} = \frac{\text{Kapasitas gabah kilang} \times \text{persenan susut bobot}}{100}$$

$$= \frac{50.000 \times 8}{100} = 4.000 \text{ kg}$$



Lampiran 6. Identitas Kios Beras Organik

Biaya Pemasaran Kios						
No	Pengambilan Beras	Fungsi pemasaran	Cara menentukan harga jual	Cara penjualan beras	Pembayaran beras	Jumlah penjualan (Ton)
1	Kios	BI, JI, Ak,Sp,Pr,Pb, Ip,	Mengikuti harga pasar	Secara Langsung	Tunai	8.400

NB : BI = Pembelian, JI = Penjualan, Ak = Pengangkutan, Sp = Penyimpanan, Pr = Penanggung Resiko, Pb = Pembiayaan, Ip = Informasi Harga

Biaya Pengelolaan Kios per Satu Musim Panen				
NO	Harga Beli Beras (Rp/Kg)	Harga jual Beras (Rp/Kg)	Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Transportasi
1	13.500	21.000	400	500

Identitas Responden Pedagang Kios Beras Organik										
No	Nama	Jenis	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Jumlah Tanggungan (Orang)	Pengalaman Berdagang (Tahun)	Alamat	Tingkat Pedagang	Transportasi	Pembelian Gabah
1	Hj. Jumaiyah	Perempuan	63	S1	2	15	Dusun I	Dalam desa	Milik Sendiri	Mendatangi

a. Tenaga Kerja

Tenaga kerja kios 2 orang

Gaji per hari sebesar = Rp. 60.000

Waktu kerja = 30 hari

Tenaga kerja = 2 x 60.000
= 120.000/ hari

Total biaya tenaga kerja = 30 (Hari) x 120.000
= Rp. 3.600.000

Upah Rp/Kg = 3.600.000 : 8.400
= 428 Rp/Kg

b. Transportasi

Biaya minyak Pick-up = Rp. 300.000

Sewa Pick-up = Rp. 150.000

Sekali pengangkutan = 1.400 kg

Total pengangkutan = 6 kali

Total biaya transportasi = 6 x 300.000
= 1.800.000 + 900.000
= Rp. 2.700.000

Upah Rp/Kg = 2.700.000 : 8.400
= 321 Rp/Kg

Lampiran 7. Identitas Responden Konsumen Beras Organik

Identitas Responden Konsumen Beras Organik								
No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Status	Harga Beli (Rp/Kg)	Jumlah Pembelian (Kg)	Dimana Membeli Beras	Alamat
1	Im	Perempuan	46	Menikah	13.500	50	Kilang	Dusun I
2	Mn	Perempuan	50	Menikah	13.500	30	Kilang	Dusun I
3	Pk	Laki-laki	60	Menikah	13.500	60	Kilang	Dusun IV
4	Rm	Perempuan	52	Menikah	13.500	70	Kilang	Dusun II
5	Pr	Laki-laki	58	Menikah	13.500	20	Kilang	Dusun III



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Lampiran 8. Surat selesai Penelitian

